

³¹ См.: Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004; *Олешко В. Ф.* Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996; *Фомичева И. Д.* Социология СМИ.

³² Социология журналистики.

³³ См.: Научная методология изучения массовых информационных процессов: Сб. науч. тр. / Под ред. Ю. П. Буданцева. М., 1984; *Землянова Л. М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995.

³⁴ *Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М., 2004; *Коперуд Р., Нельсон Р. П.* Как преподнести новости. М., 1998; *Шумилина Т. В.* Методы сбора информации в журналистике. М., 1997; *Ковач Б., Розенстил Т.* Элементы журналистики. М., 2004.

³⁵ *Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом. С. 73.

³⁶ *Ковач Б., Розенстил Т.* Элементы журналистики. С. 8–9.

³⁷ Большая Советская Энциклопедия. Т. 16. С. 162.

Статья поступила в редакцию 30.01.2008 г.

С. С. Чащина

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Феномен рекламы уже давно является объектом анализа для самого широкого круга гуманитарных и социальных наук. Одной из причин такого интереса можно назвать рассмотрение рекламного текста как мощного средства воздействия на массовое сознание (К. Л. Бове, Д. Денисон, Е. С. Кара-Мурза, О. А. Ксензенко, С. Л. Кушнерук, А. Н. Лебедев-Любимов, М. А. Мануйлов, Е. В. Медведева, Ф. Г. Панкратов, Т. Е. Постнова, В. Р. Степанов и др.). С этой точки зрения рекламу можно определить как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты одностороннего и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»¹.

Прагматический потенциал рекламного текста проявляется в тех или иных способах и приемах воздействия на потребителя. Отдельные лингвистические и психологические средства воздействия на целевую аудиторию являются темой многочисленных публикаций.

ЧАЩИНА Софья Сергеевна — методист кафедры английской филологии Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии (E-mail: loir@mail.ru).

© Чащина С. С., 2008

О. В. Родина к средствам, повышающим прагматическое воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие².

Различные стилистические, синтактико-стилистические средства, а также контекст, в том числе и культурный, входящий в рекламный текст в виде идиом, цитат и образов известных личностей, рассматриваются в качестве приемов воздействия на потребителя в статье О. А. Ксензенко³.

К средствам усиления прагматического потенциала рекламного текста О. И. Воробьева относит экспрессивность: «Экспрессивность рекламного текста рассматривается нами... как система используемых в тексте языковых средств и приёмов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы — товар/услугу — и прагматическую интенцию адресанта, вследствие чего воздействовать на сознание, поведение и деятельность адресата»⁴.

Изучая особенности рекламы как вида словесности, Е. В. Медведева использует категориальный аппарат риторики: этос, пафос и логос. Прагматический потенциал заключен в пафосе рекламного текста: «С точки зрения пафоса, современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу (то есть манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность»⁵. Важным в указанном определении является акцентирование какого-либо одного признака товара. Данная идея, на наш взгляд, тесно связана с понятием уникального торгового предложения, сущность которого состоит в том, что «потребителю надо сделать действительно конкретное предложение. Реклама не должна раздувать качества товара и не должна его просто демонстрировать»⁶.

Акцентирование того или иного свойства товара может происходить с использованием прецедентных феноменов. Прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется прежде всего в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей»⁷. За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала. Прецедентные феномены можно определить как лингвокультурное средство воздействия.

Существует ряд публикаций, в которых как единицы прагматического потенциала рассматриваются чаще всего прецедентные имена и прецедентные высказывания (Х. Кафтанджиев, С. Л. Кушнерук, Л. П. Прохорова, О. В. Родина). Отмечается, что прецедентные феномены используются для

создания имиджа товара (Л. П. Прохорова⁸), ассоциативной связи с теми или иными культурными символами (Л. П. Прохорова⁹, О. В. Родина¹⁰), подчеркивания его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей (Х. Кафтанджиев¹¹), создания социально-психологических установок, предопределяющих выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта (С. Л. Кушнерук¹²).

Однако в указанных выше исследованиях не ставится цель создания комплексной классификации прецедентных феноменов в связи с их актуализацией конкретных свойств товара. В нашей статье предпринята попытка создать именно такую классификацию. На основе анализа прецедентных феноменов в американской рекламе автомобилей удалось выявить наиболее частотные категории свойств товаров, акцентирующихся при помощи прецедентных феноменов.

Рассмотрим категории свойств товаров, которые наиболее часто акцентируются прецедентными феноменами в американской рекламе, и выявим механизмы, лежащие в основе акцентирования этих свойств.

1. Качество.

Harley Davidson: ***Not all metal is created equal. When it shakes the earth in the form of a 96 cubic inch V-Twin engine, when it lives in the perfect line of a Softtail frame. That's when it goes from mere metal to something that reaches deep and satisfies the soul. That's metal worth owning*** [Rolling Stone. 2007. 14 Jun.].

Прецедентное высказывание ***не все мотоциклы созданы одинаково*** является квазичитатой из Декларации независимости США: «We hold these truths to be self-evident, that *all men are created equal*, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the pursuit of Happiness». Рассматривая прецедентные высказывания в системном аспекте, В. В. Красных выделяет три уровня смысла прецедентных высказываний: «1) **поверхностное значение**, которое равно сумме значений компонентов высказывания; 2) **глубинное значение**, которое не равно простой сумме значений компонентов высказывания, но представляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексико-грамматическую структуру; 3) **системный смысл**, представляющий собой “сумму” глубинного значения (при наличии такового) высказывания и знания прецедентного феномена (прецедентного текста, прецедентной ситуации) и связанных с ним коннотаций»¹³. Совершенно очевидно, что в данном рекламном тексте актуализировано только поверхностное значение прецедентного высказывания, имплицитный смысл которого можно выразить следующим образом: «наши мотоциклы не такие, как все остальные, они — лучше», что подчеркивает их более высокое качество. Механизмом акцентирования качества товара является использование прецедентного высказывания в его поверхностном значении.

BMW M6: *Which way to the Autobahn? Slide into the driver's seat of the BMW M6, glance at the speedometer topping out at 200 mph, and you'll be looking for some open road. Its design is perhaps the least daring of BMW's recent models. The M6 cuts as sensible a figure as a banker's blue suit from **Savile Row**. Like the best of Bimmers, it's more athletic than muscled* [Businesweek. 2006. 11 Sept.].

Savile Row — улица в Лондоне, известная расположенными на ней высококлассными ателье по пошиву мужской одежды, в которых одевались Уинстон Черчилль, лорд Нельсон и Наполеон III. Кельвин Кляйн, Том Форд и Ральф Лорен черпали свое вдохновение из коллекций одежды, создаваемых в ателье на этой улице. В данном рекламном тексте фраза *M6 производит такое же впечатление строгости, как синий костюм банкира с Савиль Роу*, в которой используется механизм сравнения, подчеркивает его дизайн. Однако прецедентное имя **Savile Row** также обладает устойчивым дифференциальным признаком «высокое качество», и в рассматриваемом примере качество товара подчеркивается с использованием механизма переноса дифференциального признака прецедентного имени на товар. Таким образом, в рекламном тексте при использовании одного прецедентного феномена подчеркиваются два свойства товара и актуализируются два механизма их акцентирования.

2. Характер.

Victory Hammer: *Price \$16,500. Estimated top speed 120 mph. True: The superfat rear tire, the widest rubber (9.84 inches) on a production bike, gives the Victory a custom chopper look without sacrificing performance. False: Titters like an excited schoolgirl whenever TBS airs **Road House*** [www.maximonline.com].

«Road House» («Дом у дороги», 1989 — прецедентное имя, являющееся символом прецедентного текста) — боевик, в главной роли Патрик Суэйзи. «Дом у дороги» является типичным американским боевиком с полным набором всех характеристик фильмов этого жанра. Поэтому данный прецедентный текст обладает такими дифференциальными признаками, как «сильный и крутой характер», «плохой парень». Упоминание того, что «мотоцикл хихикает, как школьница, когда TBS показывает «Дом у дороги»», переносит на него эти дифференциальные признаки, что дает ясное представление о характере этой машины. Механизмом акцентирования характера товара является перенос дифференциальных признаков на товар.

Range Rover Sport: *But as many props as it gets, the Range Rover gets no love for its strong performance. Cue the Range Rover Sport: a tighter, shorter, faster and more lascivious version of the world's finest sport-ute. I pitched the Sport against a freak snowstorm in Barcelona, and even the locals could tell the difference between the big Rover and the lithe, lower Sport. With fender flares, 20-inch wheels and a sloping roof line, the Sport gives the impression of speed — like a latte-addicted **Robin Williams** — even before you get rolling* [www.maximonline.com].

Робин Уильямс (1951) — американский комедийный актер и продюсер, известный своими яркими импровизациями и пародиями, способный без остановки смешить окружающих своими шутками. Большинство фильмов Уильямса — это остросюжетные комедии, поэтому актер производит впечатление неординарного и очень активного человека. Сравнение автомобиля с Робинсом Уильямсом при назывании в тексте признака для сравнения (скорость) привносит в образ автомобиля больше экспрессивности и наглядности, что является механизмом акцентирования характера автомобиля.

3. Технические характеристики.

Toyota Tacoma: *You should see it when it's moving, with an available 236-hp V6 that punishes any road. Explore a tougher truck at Toyota.com/Tacoma* [Rolling Stone. 2007. № 8]. На иллюстрации к тексту изображено празднование национального шотландского праздника — ***Tossing the Caber*** («Метание ствола»).

Так как стволы молодых деревьев довольно тяжелые, в соревнованиях по их метанию принимают участие очень сильные мужчины, один из которых и изображен на иллюстрации. Иконическая часть рекламного текста реализует дифференциальный признак «сила, мощь», который экстраполируется на рекламируемый товар. В данном случае связь между текстом рекламы и невербальным прецедентным феноменом является опосредованной. Под этим типом связи мы понимаем отношения частичного перекрытия друг другом иконической и вербальной частей рекламного текста. Прецедентный феномен «привязан» к определенному лексико-семантическому (слово, словосочетание) или семантическому компоненту вербального текста. В рекламном тексте этим компонентом является прилагательное *tough* («мощный») и цифры, показывающие мощность двигателя. Мощность автомобиля является его технической характеристикой, которая продемонстрирована адресату наглядно. В рассматриваемом примере прецедентный феномен не несет в себе никакой новой информации, только выделяет определенный аргумент, позволяя представить его более образно. Механизмом актуализации прагматического потенциала является создание экспрессивности невербальными средствами.

BMW H2R: *The BMW H2R is a speed demon hell-bent on being eco-friendly. (Just ignore all the squished squirrels it leaves in its path.) Pooh-poohing gasoline, its six-liter V-12 engine has been reconfigured to rock the casbah solely on hydrogen. The car's designers have been at it since the '70s, and they recently took their baby out for a 185.5 mph cruise. BMW plans to roll out a version of its 7-series with similar technology by 2008. This will give rise to hydrogen filling stations across the country, which means more places to knock over at 3 A.M. Thanks, BMW!* [www.maximonline.com].

«Rock the Casbah» (1982) является синглом британской панк-группы «The Clash», в котором говорится о запрете рок-музыки в Иране. Эта песня

также была первой переданной в эфире «Радио Вооруженных сил» во время операции «Буря в пустыне», а затем стала неофициальным гимном Вооруженных сил в период войны в заливе.

Функционирование символа прецедентного текста как члена предложения и отсутствие кавычек позволяет предположить, что название песни переходит в разряд фразеологизмов со значением «война против арабов», которое в контексте рекламного сообщения трансформируется в «войну против арабской нефти». Несмотря на актуализацию системного смысла высказывания, так же, как и в предыдущем примере, оно не несет в себе никаких дополнительных коннотаций, не актуализирует представлений, важных для понимания текста, являясь средством создания экспрессивности. Употребление прецедентного высказывания в связи с упоминанием типа топлива автомобиля позволяет нам формально классифицировать его как акцентирующее техническую характеристику автомобиля. Механизмом актуализации прагматического потенциала является создание экспрессивности при формальном акцентировании свойства автомобиля.

4. Статус.

Nissan Altima: *Objects in the rearview mirror are, well, so far back it's embarrassing. Yup, it's that good. Nothing distances you from the pack like the Next Generation Nissan Altima's nimble, 270-hp VQ engine — chosen one of Ward's "10 best engines" for unprecedented 13th straight year. Couple that with a faster 0-60 than Accord, Camry and Acura TL, and suddenly **the Joneses are the ones trying to keep up with you*** [Men's Health. 2007. Nr 6].

В рекламном тексте используется трансформированное прецедентное высказывание ***to keep up with the Joneses***, которое означает стремление «не отстать от других, быть не хуже других материально», что является чертой национального характера американцев. В данном случае имплицитно то, что, приобретя этот автомобиль, вы повысите свой статус, и теперь уже вашим друзьям и соседям придется «не отставать от вас». Статус автомобиля подчеркивается с использованием механизма апелляции к системному смыслу прецедентного феномена и использования его в формировании функционального смысла высказывания.

Ford Five Hundred: ***South wing, North Wing***. *Expansive elegance. Enormous room. Command Seating for a better view. The new Ford Five Hundred. It elevates the sedan* [Elle. 2005. Nr 3].

Прецедентные имена ***South wing, North wing*** являются трансформированными названиями частей Белого дома — *East wing* и *West wing*. Путем переноса атрибута прецедентного имени на рекламируемый товар происходит имплицитное метафорическое сравнение товара и денотата прецедентного имени (*Ford Five Hundred* — это Белый дом). В результате другие дифференциальные признаки этого прецедентного имени, в данном случае «статус», также переносятся на товар. То, что в рекламном тексте акцентируется именно диф-

ференциальный признак «статус», становится ясным также из контекста — фраза *It elevates the sedan* помогает читателю выбрать из всего набора дифференциальных признаков прецедентного имени именно тот, который является наиболее близким к ней по своей коннотации. Механизм, который используется для акцентирования статуса автомобиля, — метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

Таким образом, нам удалось доказать, что прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе носит конкретно направленный характер, акцентируя определенные свойства товара. Наиболее часто акцентируемыми свойствами автомобилей в американской рекламе оказались следующие: качество, характер, технические характеристики и статус. Полученные данные помогут определить, на какие из рассмотренных свойств представители американского лингвокультурного сообщества ориентируются в большей степени при выборе товара.

В основе акцентирования свойств товара лежат следующие механизмы:

- использование прецедентного феномена (прецедентного высказывания) в его буквальном, поверхностном значении;
- апелляция к системному смыслу прецедентного феномена (прецедентного высказывания);
- сравнение с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар;
- метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар;
- перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (как отдельный механизм, не являющийся основой метафоры или сравнения);
- сравнение с целью создания экспрессивности;
- формальное акцентирование свойства товара с эффектом экспрессивности;
- использование невербального прецедентного феномена с целью создания экспрессивности.

Наряду с акцентированием одного свойства рекламируемого товара прецедентный феномен может подчеркивать несколько свойств. Указанная особенность обусловлена чрезвычайной емкостью прецедентных феноменов, их способностью к компрессии большого количества информации, которая выражается в дифференциальных признаках. В процессе функционирования прецедентных феноменов в рекламном тексте могут актуализироваться как один, так и несколько дифференциальных признаков в зависимости от целей, которые ставят перед собой создатели рекламного текста.

¹ Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2004. С. 6.

² См.: Родина О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздей-

ствия рекламного текста // Вести. Моск. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 4. С. 108–118.

³ См.: *Ксензенко О. А.* Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. М., 2003 [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>

⁴ *Воробьева О. И.* Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспект [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.filologdirect.narod.ru>

⁵ *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. С. 47–48.

⁶ *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М., 2004. С. 40.

⁷ *Кушнерук С. Л.* Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 202.

⁸ См.: *Прохорова Л. П.* Интертекстуальность в рекламном дискурсе // Вопр. филологии. 2006. № 1. С. 44–47.

⁹ См.: Там же. С. 45.

¹⁰ См.: *Родина О. В.* Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста. С. 114–115.

¹¹ См.: *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы.

¹² См.: *Кушнерук С. Л.* Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе // Политическая лингвистика / Отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2007. Вып. 22. С. 116.

¹³ См.: *Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В.* Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов // Коммуникация: Сб. ст. / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 1997. Вып. 1. С. 95.

Статья поступила в редакцию 12.01.2008 г.

Н. С. Заковырина

СОЗДАНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ЖУРНАЛА «СОВЕТСКОЕ ФОТО» (1926–1931)

Известный деятель фотографии, автор многих книг по фототехнике В. Микулин вспоминал: «В 1925 году редактор “Огонька” Михаил Кольцов привез из Берлина несколько экземпляров немецких журналов для фотолюбителей. Со свойственной ему живостью и увлечением он рассказал нам, сотрудникам редакции, о высоком уровне техники журналов (они были отлично отпечатаны на мелованной бумаге) и вместе с тем об идейном убожестве буржуазного фоторепортажа, об обывательски-мещанском характере фотолюбительства. М. Кольцов повел разговор таким образом, что мне,

ЗАКОВЫРИНА Наталия Станиславовна — старший преподаватель кафедры визуальной журналистики и дизайна периодических изданий факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (E-mail: nastasja@newmail.ru).

© Заковырина Н. С., 2008